

PENGARUH KEWIRAUSAHAAN, KEMAMPUAN BELAJAR FOKUS PASAR, DAN INOVASI ORGANISASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH KERAJINAN GERABAH DAN KULIT DI BANTUL

Yulius Candra Yulianto

E.Kusumadmo

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kewirausahaan, kemampuan pembelajaran fokus pasar dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada usaha kecil dan menengah kerajinan gerabah dan kulit di Bantul. Data diolah dari 100 Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang Kerajinan Tangan khususnya Gerabah dan Kulit yang beroperasi di Bantul. Metode sampling dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 100 perusahaan sebagai responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linear sederhana *Stepwise*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana *Stepwise* ditemukan hasil bahwa intensitas kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar. Kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi, berikutnya intensitas inovasi organisasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kata Kunci : intensitas kewirausahaan, kemampuan pembelajaran fokus pasar, intensitas inovasi organisasi, keunggulan bersaing berkelanjutan

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa tenaga kerja yang bekerja pada sektor UKM mencapai 97,16 % pada tahun 2012 terhadap total tenaga kerja yang tersebar di sembilan sektor ekonomi Indonesia. UKM juga memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto sebesar 59,08 %, pada tahun 2012 serta mempunyai potensi sebagai salah satu sumber penting pertumbuhan ekspor (Tabel 1).

Semakin pesatnya pertumbuhan UKM khususnya di D.I.Yogyakarta menumbuhkan daya saing antar UKM untuk bertahan dalam bisnisnya. Kabupaten Bantul merupakan salah satunya yang menjadi pusat UKM khususnya kerajinan tangan. Terdapat dua UKM yang tumbuh pesat, yakni UKM Kerajinan Gerabah dan Kerajinan Kulit yang mampu menembus pasar luar negeri.

Persaingan industri kerajinan yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang kerajinan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Bertitik tolak pada uraian diatas, timbul suatu ketertarikan terhadap suatu penelitian mengenai pengaruh intensitas kewirausahaan, kemampuan pembelajaran fokus pasar, dan intensitas inovasi organisasi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan pada UKM Kerajinan Gerabah dan Kulit di Bantul, D.I.Yogyakarta.

Tabel 1
Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)
Tahun 2012

No.	Indikator	Satuan	Tahun 2012	
			Jumlah	Pangsa (%)
1.	UNIT USAHA (A+B)	(unit)	56.539.560	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(unit)	56.534.592	99,99
	-Usaha Mikro (UMi)	(unit)	55.856.176	98,79
	-Usaha Kecil (UK)	(unit)	629.418	1,11
	-Usaha Menengah(UM)	(unit)	48.997	0,09
	B. Usaha Besar (UB)	(unit)	4.968	0,01
2.	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	110.808.154	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	107.657.509	97,16
	-Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	99.859.517	90
	-Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09
	-Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.262.023	3
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.150.645	2,84
3.	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	8.241.864,30	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4.869.568,10	59,08
	-Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	2.951.120,60	35,81
	-Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	798.122,20	9,68
	-Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,30	13,59
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.372.296,10	40,92

Sumber : Diolah dari www.depkop.go.id (2013)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut,

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas kewirausahaan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kemampuan pembelajaran fokus pasar terhadap intensitas inovasi organisasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas inovasi organisasi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah intensitas kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar.
2. Untuk mengetahui apakah kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi.
3. Untuk mengetahui apakah intensitas inovasi organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Kewirausahaan adalah faktor kunci yang menentukan kegiatan pengembangan kapabilitas perusahaan. Orientasi kewirausahaan sebuah perusahaan menentukan orientasi kompetitif (Merz dan Sauber dalam Weerawardena, 2003). "Kewirausahaan adalah elemen kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan imbalan keuangan yang akibatnya lebih besar" (Schollhammer dalam Weerawardena, 2003). Perusahaan kewirausahaan umumnya dibedakan dalam kemampuannya untuk berinovasi, melakukan perubahan, dan cepat bereaksi terhadap perubahan fleksibel dan tangkas (Naman dan Slevin dalam Weerawardena, 2003).

Wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikanannya (Zimmerer dan Scarborough, 2005).

Bentuk dari intensitas kewirausahaan dibagi dalam tiga dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu: kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko (Looy dalam Barokah, 2009).

2.2. Kemampuan Belajar Fokus Pasar (*Market Focused Learning Capability*)

Kemampuan untuk belajar dari perubahan pasar membantu wirausaha UKM menciptakan perbedaan usaha dan dapat menciptakan inovasi bisnis. Untuk menjadi inovator yang efektif, organisasi harus terus memindai cakrawala peluang baru untuk memuaskan pelanggan mereka (Leavitt, 1960).

Telah dikatakan bahwa menghasilkan ide-ide inovatif melalui pengumpulan dan penyebaran informasi pasar merupakan titik awal untuk inovasi (Foxall dan Fawn dalam Weerawardena, 2003).

Pengetahuan tentang preferensi pasar mengurangi tingkat ketidakcocokan produk baru dengan kebutuhan pelanggan, kemungkinan untuk meningkatkan adopsi dan keberhasilan inovasi (Cooper dan Kleinschmidt dalam Weerawardena, 2003). Secara umum, penekanan dari pasar yang

berfokus pada pendekatan belajar inovasi untuk kebutuhan laten pelanggan. Sebagaimana didalilkan oleh Prahalad dan Hamel dalam Weerawardena (2003) "tugas penting untuk manajemen adalah untuk menciptakan sebuah organisasi yang mampu menanamkan produk dengan fungsi tak tertahankan atau, lebih baik lagi, menciptakan produk yang pelanggan butuhkan tetapi belum membayangkan".

Kebutuhan untuk konsep pembelajaran fokus pasar sebagai kemampuan pembelajaran organisasi untuk memajukan penelitian dalam pemasaran strategis telah ditekankan dalam literatur (Day dan Sinkula dalam Weerawardena, 2003). Seperti Hamel dan Prahalad dalam Weerawardena (2003) menunjukkan, bahwa hanya menjadi pembelajaran organisasi tidak cukup. Proses belajar harus diterjemahkan ke dalam akuisisi kompetensi manajerial yang memungkinkan organisasi untuk menjadi lebih efisien daripada pesaing.

Berdasarkan Sinkula dkk dalam Weerawardena (2003) pembelajaran organisasi didefinisikan sebagai pengembangan pengetahuan baru atau wawasan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku, yang dapat dibedakan dari pembelajaran individu dalam suatu organisasi.

Pembelajaran organisasi sebagaimana dikonseptualisasikan dalam literatur (Huber dkk dalam Weerawardena, 2003) terdiri dari empat kegiatan belajar, yang merupakan proses pembelajaran keseluruhan organisasi perusahaan. Kegiatan ini adalah pengetahuan akuisisi (pengembangan atau penciptaan keterampilan, wawasan, hubungan), berbagi pengetahuan (penyebaran kepada orang lain tentang apa yang telah diakuisisi oleh beberapa perusahaan), pemanfaatan pengetahuan (integrasi pembelajaran itu sehingga berasimilasi, tersedia secara luas, dan juga dapat digeneralisasi untuk situasi baru) dan *unlearning* (review dan pembaharuan pengetahuan yang ada dan komunikasi perubahan dalam perusahaan).

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Ada pengaruh positif dan signifikan intensitas kewirausahaan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar.

2.3. Intensitas Inovasi Organisasi (*Organisational Innovation Intensity*)

Untuk menjadi organisasi yang berinovasi diperlukan kreativitas yang dimiliki oleh organisasi. Dalam konteks inovasi berbasis strategi bersaing peran inovasi teknologi, dan terutama inovasi produk, telah sering ditekankan. Mencerminkan kecenderungan ini, penelitian sebelumnya telah dikonseptkan inovasi membangun dalam hal tingkat inovasi, yaitu inovasi tambahan dan radikal (Tushman dan Nadler dalam Weerawardena, 2003).

Seperti disebutkan sebelumnya, menunjukkan bahwa perusahaan mengejar kedua inovasi teknologi dan non-teknologi untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Membangun perspektif ini, dapat didefinisikan inovasi sebagai penerapan ide-ide yang baru untuk perusahaan, untuk menciptakan nilai tambah baik secara langsung untuk perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, terlepas dari apakah kebaruan dan nilai tambah yang diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi yang bekerja atau sistem pemasaran.

Konstruk kemampuan internal pasar penginderaan merupakan faktor utama dalam kinerja bisnis (yaitu produksi sewa) dan didefinisikan sebagai orientasi pasar, sebuah premis keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang mencerminkan konsisten di atas kinerja pasar normal melalui nilai pelanggan yang unggul, dicapai melalui tiga perilaku komponen:

- 1 . Orientasi pelanggan,
- 2 . Orientasi kompetitif, dan
- 3 . Koordinasi interfunksional.

Oleh karena itu, Narver dan Slater dalam McLaughlin (2002) mengemukakannya sebagai komponen penting dalam mengejar keunggulan kompetitif. Orientasi pasar, yang didefinisikan pada dasarnya sebagai mekanisme respon, juga reflektif pada pembelajaran orientasi (Slater dan Narver 1995 dalam McLaughlin, 2002), meskipun orientasi pasar dan pembelajaran yang digunakan secara sinonim dalam aplikasi ini. Terutama hasil dari konsep pemasaran yang mengidentifikasi pelanggan sebagai titik fokus dari semua upaya pemasaran (Kohli dan Jaworski dalam McLaughlin, 2002) hubungan positif antara tingkat kinerja perusahaan dan orientasi pasar sering tersirat dan diasumsikan.

Seperti diamati sebelumnya belajar dari kebutuhan pelanggan dan perilaku pesaing memberikan masukan berharga untuk proses inovasi perusahaan. Pada kenyataannya apa yang kita dapat lihat adalah bahwa bisnis UKM aktif belajar tentang perubahan preferensi konsumen dan perilaku pesaing dan aktif mengintegrasikan pengetahuan pasar baik terhadap nilai teknologi dan non-teknologi menciptakan kegiatan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan tersebut didapatkan hipotesis berikut ini:

H2. Ada pengaruh positif dan signifikan kemampuan pembelajaran fokus pasar terhadap intensitas inovasi organisasi.

2.4. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

a) Definisi Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi (Coulter, 2003). Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Keunggulan kompetitif dapat dikonseptualisasikan sebagai "posisi pasar" superior yang menangkap penyediaan nilai pelanggan yang unggul dan / atau pencapaian biaya relatif rendah, yang menghasilkan dominasi pangsa pasar dan kinerja keuangan yang unggul (Hunt dan Morgan, 1995).

Banyak penelitian yang sudah ada menggunakan kinerja keuangan yang unggul sebagai indikator keunggulan kompetitif (Porter, 1990). Demikian pula,

keunggulan kompetitif diyakini hanya keunggulan kompetitif yang berlangsung dalam jangka panjang kalender waktu (Jacobson, 1988).

Kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan pemecahan masalah kemudian diasumsikan meningkatkan potensi pengetahuan baru yang akan dibuat sebagai hasil (Cohen dan Levinthal dalam McLaughlin, 2002). Penciptaan pengetahuan baru dalam menanggapi identifikasi masalah dan akhirnya penyelesaian masalah ini kemudian didefinisikan sebagai inovasi. Inovasi dihipotesiskan menjadi bagian integral mengejar keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang superior (Nonaka 1994 dalam McLaughlin, 2002), adaptasi dan inovasi, oleh karena itu, menjadi istilah dipertukarkan (Eigen dkk dalam McLaughlin, 2002)

b) Membangun Keunggulan Kompetitif

Tujuan pengembangan rencana strategis adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuannya mengembangkan seperangkat kompetensi inti sehingga perusahaan tersebut mampu melayani pelanggan sasaran dengan baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Zimmerer dan Scarborough, 2008) kompetensi inti adalah serangkaian kemampuan unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama, seperti kualitas, layanan pelanggan, inovasi, pembinaan tim, fleksibilitas, cepat tanggap, dan lain-lain yang lebih dari yang lain, sehingga bisa mengungguli pesaingnya.

Bukti yang mendukung pandangan bahwa inovasi mengarah ke keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari beberapa sumber. Sebagai contoh, penelitian inovasi dan kinerja perusahaan menunjukkan bahwa inovasi mengarah pada kinerja yang lebih tinggi (Hyvarinen, 1990).

Sebuah studi oleh Dewan Manufaktur Australia dalam Weerawardena (2003) pada inovasi dalam industri manufaktur Australia menemukan bahwa perusahaan-perusahaan Australia mengadopsi empat jenis inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar global, yaitu, produk, proses, metode pemasaran dan organisasi inovasi sistem. Dari pandangan tersebut menarik hipotesis :

H3. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi organisasi terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha (UKM) Usaha Kecil dan Menengah di bidang kerajinan gerabah dan kulit di Bantul.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berikut:UKM Kerajinan Gerabah dan Kulit di daerah sentra industri Bantul dan sudah menjalankan bisnis selama 1 tahun atau lebih.

3.2. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung pada sentra kerajinan gerabah di Kasongan dan pada sentra kerajinan kulit di Manding.

Skala yang digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini adalah *Semantic differential scale*. *Semantic differential scale* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010).

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. yang akan diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment pearson* (Pratisto, 2004). R tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,197 (untuk N=100). Hasil analisa validitas terhadap 100 data responden UKM menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,197). Sehingga butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dikatakan valid dengan tingkat signifikansi r *product moment* 0,05.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu Instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,6 (Hair et al., 1998). Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan instrumen Intensitas Kewirausahaan mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,891, Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar sebesar 0,876, Intensitas Inovasi Organisasi sebesar 0,893, dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,922. Keempat instrumen memiliki nilai koefisien reliabilitas berada di atas nilai kritis 0,6, sehingga keempat instrumen dinyatakan reliabel.

3.4. Metode Analisis Data

a) Analisis Persentase

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis data karakteristik responden digunakan analisis persentase.

b) Analisis *Chi Square* (*Crosstab*)

Chi Square atau chi kuadrat satu sampel, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Yang dimaksud hipotesis deskriptif disini bisa merupakan estimasi / dugaan terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dengan kategori lain dalam sebuah sampel tentang satu hal. (Sugiyono, 2002:226).

c) Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah analisis regresi antara satu variabel Y dan satu variabel X. Hubungan antara variabel Y dan variabel X bisa linier atau bukan linier (Atmaja, 1997). Analisis Regresi Sederhana yang digunakan adalah *Stepwise*.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana *Stepwise*

Untuk menguji rumusan masalah yang ada pada UKM Kerajinan Gerabah dan Kulit di Bantul maka digunakan analisis regresi linier sederhana *Stepwise*. Pengambilan keputusan untuk menolak ataupun menerima H_0 atau H_a ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis regresi linear sederhana *Stepwise* adalah sebagai berikut.

A. Pengaruh Intensitas Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar

Hasil analisis dengan menggunakan metode Regresi sederhana *Stepwise* pada model ini R merupakan koefisien regresi di mana nilai $R = 0,694$. R Square merupakan koefisien determinasi. Dari hasil di atas, besar R Square (R^2) adalah $0,481 = 48,1\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel intensitas kewirausahaan terhadap variabel kemampuan pembelajaran fokus pasar adalah sebesar $48,1\%$ dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel kemampuan pembelajaran fokus pasar adalah sebesar $51,9\%$.

Koefisien regresi variabel intensitas kewirausahaan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel kemampuan pembelajaran fokus pasar. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel intensitas kewirausahaan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 2
Regresi Sederhan *Stepwise* Pengaruh Intensitas Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.463	.222		6.582	.000
	Intensitas Kewirausahaan	.591	.062	.694	9.533	.000
R Square		0,481				
Adj. R Square		0,476				
F		90.877				
						.000

B. Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar Terhadap Intensitas Inovasi Organisasi

Hasil analisis dengan menggunakan metode Regresi sederhana *Stepwise* dijelaskan bahwa besar pengaruh kemampuan pembelajaran fokus pasar terhadap intensitas inovasi organisasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,406. Hal ini berarti kemampuan pembelajaran fokus pasar memberikan pengaruh sebesar $40,6\%$ nilai intensitas inovasi organisasi dan sisanya, $59,4\%$ dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,400 bermakna bahwa 40 % dari *total-error* dijelaskan oleh model yang dibangun.

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa kemampuan pembelajaran fokus pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika kemampuan pembelajaran fokus pasar semakin meningkat maka intensitas inovasi organisasi akan meningkat sebesar 63,8 % dari peningkatan kemampuan pembelajaran fokus pasar.

Tabel 3
Regresi Sederhana *Stepwise* Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar Terhadap Intensitas Inovasi Organisasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	.507	.322		1.574	.119
	Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar	.734	.090	.638	8.192	.000
R Square		0,406				
Adj. R Square		0,400				
F		67.108				
						.000

C. Pengaruh Intensitas Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Hasil analisis dengan menggunakan metode Regresi sederhana *Stepwise* dijelaskan bahwa bahwa intensitas inovasi organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas inovasi organisasi sebesar 68,2 % terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Besar pengaruh intensitas inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,466. Hal ini berarti intensitas inovasi organisasi menentukan atau memberikan pengaruh sebesar 46,6 % nilai keunggulan bersaing berkelanjutan dan sisanya, 53,4 % dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,460 bermakna bahwa 46 % dari *total-error* dijelaskan oleh model yang dibangun.

Tabel 4
Regresi Sederhana *Stepwise* Pengaruh Intensitas Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.430	.198		7.231	.000
	Intensitas Inovasi Organisasi	.574	.062	.682	9.244	.000
R Square		0,466				
Adj. R Square		0,460				
F		85.443				
						.000

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Intensitas kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar.
2. Kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi.
3. Intensitas inovasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

B. Implikasi Manajerial

Model yang diuji dalam penelitian ini, didasarkan dan dikembangkan dari berbagai teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Oleh karenanya, hasil penelitian ini memberi dampak implikasi pada teori yang mendasarinya.

Berdasarkan hasil penelitian telah teruji bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Gerabah dan Kulit di Bantul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Weerawardena (2003). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Barokah (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sebuah perwujudan strategi yang membangun organisasi dalam mencapai, membangun, membela dan mempertahankan keuntungan yang kompetitif dari industrinya.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemampuan pembelajaran fokus pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kerajinan Gerabah dan Kulit. Meningkatkan intensitas kewirausahaan dilakukan dengan menjalankan 3

dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu : kecenderungan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan bertindak proaktif.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif terhadap intensitas inovasi organisasi UKM kerajinan gerabah dan kulit. Sesuai dengan penelitian Coper dan Kleinschmidt dalam Weerawardena (2003) yang mengatakan bahwa pengetahuan tentang preferensi pasar mengurangi tingkat ketidakcocokan produk baru dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk meningkatkan intensitas inovasi organisasi diperlukan peningkatan pada kemampuan pembelajaran fokus pasar. Meningkatkan kemampuan pembelajaran fokus pasar dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang perubahan pasar. Dengan adanya pengetahuan preferensi pasar dapat menjadi pembelajaran organisasi yang mendorong bisnis UKM untuk mencari ide - ide inovatif. Ide - ide inovatif yang diperoleh dapat diintegrasikan manajer kepada bidang produksi dan pemasaran, sehingga dapat mengurangi tingkat ketidakcocokan produk baru dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa intensitas inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sesuai dengan penelitian Weerawardena (2003) peningkatan pada intensitas inovasi pada UKM kerajinan gerabah dan kulit dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam usahanya.

Untuk menjadi organisasi yang berinovasi diperlukan kreativitas. Kreativitas mengacu pada kemampuan bisnis UKM untuk mengkombinasikan ide-ide dengan cara tertentu. Hasil dari proses kreatif dapat diolah menjadi produk atau metode kerja yang berguna, yang didefinisikan sebagai inovasi. Inovasi dapat dilihat dari 4 elemen, yaitu inovasi produk, inovasi proses produksi, inovasi manajerial, dan inovasi pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan adalah UKM pada kerajinan gerabah dan kulit karena UKM kerajinan gerabah dan kulit merupakan jumlah terbanyak dibandingkan UKM lainnya yang ada di D.I.Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar UKM Kerajinan gerabah dan kulit.

D. Saran

• Saran bagi UKM Gerabah dan Kulit

Pengusaha UKM Gerabah dan Kulit di Bantul perlu mengetahui, bahwa Usaha Kecil dan Menengah banyak muncul dari pemikiran seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif pada usahanya. Oleh karena itu, diharapkan pengusaha Usaha Kecil dan Menengah mampu menjalankan 3 dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu : kecenderungan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan bertindak proaktif. Karena 3 dimensi tersebut merupakan

indikator dalam meningkatkan intensitas kewirausahaan yang membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif suatu bisnis.

- **Saran bagi penelitian selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa secara langsung variabel intensitas kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan hipotesis yang menjelaskan pengaruh intensitas kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian ini dapat dikembangkan pada UKM lain selain industri gerabah dan kulit yang menghadapi permasalahan yang sama tentang keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk memberi manfaat yang lebih baik maka penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan semua jenis UKM agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, J. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Atmaja, L.S. (1997). *Statistik Bisnis. Buku 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Barokah, S.N. (2009). "Studi Tentang Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada KUKM Pengrajin Kulit Manding Bantul". Tesis S2 Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. diakses dari <http://eprints.undip.ac.id> pada tanggal 12 November 2013.
- Dajan, Anto. (1991). *Pengantar Metode Statistik. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Day, G.S. dan Wensley, R. (1988), "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, hal. 1-20 diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Gujarati, N Damodar. (2007). *Dasar – Dasar Ekonometrika Jilid 1*. Alih Bahasa Julius A Mulyadi. Jakarta: Erlangga.
- Hair Jr., JF.R.E. Anderson, R.L. Tatham, dan W.C. Black, (1998). *Multivariate Data Analysis: With Readings. Edisi 5*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Jakarta: Prehallindo.
- Hubeis, M. (2011). *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hunt, S.D. dan Morgan, R.M. (1995), "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, hal. 1-15. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Hyvarinen, L. (1990), "Innovativeness and its indicators in small and medium-sized industrial enterprises", *International Small Business Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-74. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Jacobson, R. (1988), "The persistence of abnormal returns", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 41-58. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lea, J. S., dan Hsieh, C. J. (2010). "A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage". *Journal of Business & Economics Research*. Diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- McLaughlin, Heidi M. (2002). "The Relationship Between Learning Orientation, Market Orientation, And Innovation And Their Effect On Organizational Performance". Nova Southeastern University. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Porter, M.E. (1990), *Competitive Advantage of Nations*. Free Press. New York. NY.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba (Imprint: Salemba Empat).
- Siegel, Sidney. (1997). *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Cetakan Ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Trihendradi, Cornelius. (2009). *Step By Step SPSS 17 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.

Utama, Wandra M. (2009). “Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia Jawa Barat”. Tesis S2 Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. diakses dari <http://eprints.undip.ac.id> pada tanggal 12 November 2013.

Weerawardena, J. (2003). “Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy”. *European Journal of Marketing*. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Edisi 4. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

<http://ariesaksono.wordpress.com/2009/04/13/kasongan-sentra-industri-gerabah/> diakses pada tanggal 12 November 2013.

<http://travelguide.co.id/obyek-wisata/kerajinan/75-kerajinan-kulit-manding> diakses pada tanggal 12 November 2013.